



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

к выполнению практических работ

при изучении профессионального модуля

ПМ.03 МАРКЕТИНГОВОЕ И ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

по специальности

42.02.01 Реклама

2023

Практическая работа – небольшой научный отчет, обобщающий проведенную учащимся работу, которую представляют для защиты преподавателю.

В процессе практического занятия учащиеся выполняют одну или несколько практических работ (заданий) под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала.

Состав и содержание практических занятий направлены на реализацию Государственных требований. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

Практические занятия проводятся в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Выполнение обучающимися практических занятий включает как обязательный компонент практические задания с использованием персональных компьютеров.

Практические задания с использованием персональных компьютеров (практические занятия МДК 03.01. №№ 1, 2, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13, МДК 03.02 №№ 1-5) проводятся в лаборатории компьютерного дизайна, информационных и коммуникационных технологий.

К практическим работам предъявляется ряд требований, основным из которых является полное, исчерпывающее описание всей проделанной работы, позволяющее судить о полученных результатах, степени выполнения заданий и профессиональной подготовке учащихся.

I. Практические работы:

МДК 03.01. Маркетинг в рекламе:

Тема практической работы № 1. Разработать товар/услугу (реальный товар, который можно вывести на рынок). Разложить продукт на 7Р, объем часов 2.

У1 проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;

У2 анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;

У5 проводить аналитику при решении поставленных задач;

Цель практической работы – формирование умения разрабатывать товар/услугу, раскладывать продукт на 7Р.

Задания:

Задание 1. Изучите материал:

Этапы разработки и выпуска нового товара на рынок:

1. Идея новинки	<ul style="list-style-type: none">• Генерация идей нового товара• Отбор идеи нового товара
2. Концепция новинки	<ul style="list-style-type: none">• Разработка концепции нового товара• Тестирование концепции нового товара
3. Проработка концепции новинки	<ul style="list-style-type: none">• Маркетинговое исследование• Технологическая проработка новинки• Экономический анализ проекта
4. Уточнение параметров новинки	<ul style="list-style-type: none">• Мониторинг предпочтений потребителей продукции компании• Разработка технических заданий и условий выпуска новинки
5. Пробное производство	<ul style="list-style-type: none">• Выпуск образцов новинки• Определение себестоимости выпуска и рентабельности продаж новинки
6. Маркетинг новинки	<ul style="list-style-type: none">• Разработка программы продвижения новинок на рынке сбыта• Разработка бизнес-плана выпуска новинок
7. Вывод новинки на рынок	<ul style="list-style-type: none">• План продаж новинки• Рекламный бюджет стимулирования продаж• Промышленное производство новинки
8. Оценка эффективности проекта	<ul style="list-style-type: none">• Обеспечение качества новинки• Оценка конкурентоспособности новинки• Оценка соответствия новинок требованиям потребителей

Рис. 2. Этапы разработки и выпуска нового товара на рынок

Первый этап является во многом творческим процессом отбора имеющихся идей по выпуску новинок и выбору вариантов, наиболее интересных для бизнеса компании. На этом этапе оценивают:

- пригодность предлагаемых идей с точки зрения экономической выгоды;
- наличие преимуществ новинок в глазах потребителей;
- соответствие выпуска нового товара стратегии и целям бизнеса компании;
- степень сложности выпуска нового продукта и продвижения его на рынке сбыта.

Второй этап призван формализовать выбранную на первом этапе идею нового продукта компании. Здесь формулируют потребительские качества новинки, определяют отличительные признаки нового продукта и его конкурентные преимущества на рынке сбыта. Далее анализируют технологические требования к производству нового продукта и наличие у компании ресурсов для его выпуска. После анализа оценивают место нового продукта в ассортиментном перечне продукции компании, чтобы проверить влияние вывода новинки на рынок на продажи имеющейся продукции.

Если в результате завершения второго этапа команда проекта определила, что новый продукт имеет конкурентные преимущества, у компании есть ресурсы для его производства и новинка не будет конкурировать с существующей ассортиментной линейкой, проект вступает в третий этап.

Третий этап проекта очень важен, так как здесь проводят маркетинговое исследование, позволяющее получить данные о том, насколько заинтересованы потребители в новом продукте, какая ценовая планка их устраивает, какие аналоги нового продукта и по какой цене предлагают на рынке конкуренты.

На этом этапе исследуют имеющиеся варианты технологических процессов выпуска новинки, определяют возможности и ограничения производственных мощностей компании, потребность инвестиций в новое оборудование и наем квалифицированного персонала. По совокупности указанных работ формируют предварительный экономический анализ проекта выпуска новинки, который позволяет понять, насколько выгодно реализовать проект по продвижению нового товара на рынок.

Четвертый этап начинается с уточнения маркетинговой службой предпочтений потребителей продукции путем различного рода мероприятий (опрос, анкетирование, голосование на сайте компании и в социальных сетях). Это позволяет выявить целевые группы потребителей новинки и особенности характеристик нового продукта, включая потребительские свойства, дизайн и т. д. После этого компания разрабатывает технические регламенты и условия, технологические карты нового вида товара, производит его декларирование в контролирующих организациях.

Пятый этап начинается с выпуска пробных партий нового продукта, оценки его качества, соответствия технологическим и техническим требованиям. Пробные партии проходят презентации/дегустации среди потребителей продукции. Цель — получить от потребителей оценку соответствия их ожиданий параметрам нового продукта компании. На этом этапе финансово-экономическая служба компании должна рассчитать фактическую себестоимость выпуска единицы товара-новинки и сопоставить его с предварительными данными экономического анализа, проводимого на третьем этапе.

Шестой этап начинается после того, как результаты предыдущего этапа подтвердят востребованность нового продукта потребителями и экономическую рентабельность его производства. Здесь компания разрабатывает маркетинговые программы по продвижению нового товара на рынок сбыта.

Программа должна определять:

- позиционирование новинки на рынке сбыта;
- целевой сегмент потребителей;
- политику продаж;
- каналы сбыта;
- ценовую политику;
- применяемые механизмы стимулирования продаж, маркетинговые проекты по продвижению нового товара (промоакции, выставки, рекламные материалы и т. д.).

Финансово-экономическая служба готовит окончательный вариант бизнес-плана проекта и проводит мероприятия по обеспечению проекта финансовыми ресурсами.

Седьмой этап включает в себя начало промышленного выпуска нового товара, разработку плана продаж и бюджета коммерческих расходов на стимулирование сбыта. До начала продаж нужно составить план производства новинок и план закупок сырья и материалов, обеспечивающих производство.

Финансово-экономическая служба готовит на этом этапе программу контроля и корректировки себестоимости выпуска новинки. Руководство компании утверждает распределение контрольных функций по выполнению утвержденных планов и программ.

Восьмой этап предназначен для обеспечения успешной реализации проекта вывода нового товара на рынок сбыта. Со стороны производства осуществляется управление качеством выпуска нового товара (включает в себя контроль соблюдения технологических процессов и технических условий производства, своевременное выявление несоответствий и устранение их причин, работу по улучшению качества продукции).

Задание 2. Разработка продукта/услуги - реальный товар, который можно вывести на рынок.

В ходе выполнения задания студент должен разработать товар\услугу. В задании обязательно должны быть использованы:

1. Название
2. Целевая аудитория
3. УТП
4. Конкурентные преимущества.

Задание 3. Используя модель 7P, проанализируйте товар/услугу.



Как делать комплексный анализ

1. Пошаговый алгоритм действий для комплексного анализа продукта:
2. Выберите те параметры, те Р, которые, как вы считаете, актуальны для вашего продукта. Но лучше начать с базовой модели 4Р, чтобы на ее примере уже потом добавлять дополнительные Р.
3. Представьте идеальное состояние каждого параметра, к которому вы стремитесь. При этом каждая цель для каждого Р должна быть измеримой, понятной и реально достижимой.
4. Обозначьте точку А, где ваш продукт находится сейчас. В этом вам помогут отзывы потребителей, экспертов, сотрудников, свои собственные доводы. Но будьте честны сами с собой и не приукрашивайте действительность.
5. Теперь проложите «Путь» от точки А к точке Б — это те действия, которые вы можете совершить для достижения поставленных целей из пункта №2.
6. Расставьте приоритетность действий для вашего бизнеса и распределите ресурс компании в соответствии с важностью каждой задачи.

Заполните таблицу:

Параметр	Точка Б	Точка А	Оценка на сколько т. Б близка к т. А	Действия для достижения т. Б	Приоритетность от 1 до 7 (по кол-ву Р)

Тема практической работы № 2. Посчитать юнит-экономику своего продукта, объем часов 2

У3 проводить сегментирование рынка;

У4 принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

У5 проводить аналитику при решении поставленных задач;

Цель практической работы – формирование умения производить расчеты, используя методику юнит –экономики.

Задания:

Задание 1. Изучите материал (<https://skillbox.ru/media/management/razbor-metodiki-yunitekonomika/>):

Основы юнит-экономики на учебном кейсе:

Юнит-экономика показывает, сколько бизнес зарабатывает с одного юнита. Юнит — это то, что приносит доход. Это может быть клиент, сделка, одна продажа продукта или услуги. Другими словами, вы считаете, сколько зарабатываете на одном ученике вашей школы, или на одном проданном велосипеде, или на одном вендинговом аппарате с годовым обслуживанием.

Когда вы знаете, сколько приносит один юнит и сколько вы на него тратите, вы можете принимать ключевые для бизнеса решения. Например:

сколько денег можно потратить на привлечение одного клиента;

сколько нужно клиентов, продаж или сделок, чтобы выйти в прибыль;

сколько должны стоить товар или услуга, чтобы затраты на их создание окупались;

выгодны ли запущенные рекламные кампании;

есть ли у бизнеса потенциал для роста.

Юнит-экономика универсальна: её применяют для компаний любого размера и любых отраслей. Методика входит в базовый инструментарий маркетологов, предпринимателей и руководителей компаний.

Мы разберём, как работает эта методика, каковы её ключевые метрики и как с её помощью ответить на главные вопросы бизнеса.

Мы разберём основы юнит-экономики на учебном кейсе. Это онлайн-школа по физике. Её юнит — один клиент. Покупатели оплачивают курсы на сайте, куда они попадают с рекламы в Instagram. У школы есть несколько тарифов, маркетинговый бюджет и разные группы расходов.

Этап 1. Считаем, сколько стоит юнит

Юнит-экономика оперирует метриками — показателями, которые обозначают английскими аббревиатурами. Вы могли их слышать: ARPU, CAC, CM, ARPC, UA и другие. Основных метрик — не более 10–15. Мы разберёмся в них, двигаясь от простых к сложным.

User Acquisition (UA) — количество привлечённых пользователей. Например, по рекламе в Instagram* на сайт перешли 1000 посетителей. Это и будет показатель UA. Важно: пользователь пришёл на сайт и узнал о продукте, но

не обязательно его купил. Покупателей в юнит-экономике называют Buyers или Customers, обозначают буквами В или С.

Acquisition Cost (AC) — затраты на привлечение пользователей. Показывает, сколько денег потребовалось, чтобы привлечь посетителей на сайт. В нашем примере это сумма, которую потратили на рекламу в Instagram*. Здесь показатель AC будет равен маркетинговому бюджету.

Conversion Rate (C) — конверсия. Знакомый любому маркетологу показатель — соотношение количества посетителей сайта и тех, кто купил товар или услугу. Из 1000 посетителей товар купили 20 — конверсия составила 2%. Conversion Rate показывает эффективность воронок продаж на всех этапах.

Как понять, насколько эффективна ваша система продаж? Конверсию можно сравнить с показателями конкурентов в вашей нише. Цифры можно посмотреть в открытых источниках: например, почитать кейсы в специализированных блогах и медиа, таких как VC. Данные о конверсиях также можно узнать на профильных мероприятиях и конференциях.

Cost per Acquisition (CPA) — стоимость привлечения одного пользователя. Чтобы узнать CPA, нужно весь маркетинговый бюджет (AC) разделить на количество привлечённых пользователей (UA).

Например, маркетинговый бюджет составил один миллион рублей, онлайн-школа привлекла 10 000 пользователей. $CPA = 1\ 000\ 000 / 10\ 000 = 100$ рублей. Столько школа тратит, чтобы привлечь одного пользователя.

Customer Acquisition Cost (CAC) — стоимость привлечения одного клиента. Чтобы посчитать показатель, сначала суммируют затраты на рекламу, выплаты специалистам и расходы на дополнительные услуги. Потом сумму делят на количество привлечённых клиентов (В или С).

Например: вы потратили на рекламу онлайн-курса 10 000 рублей и заплатили 5000 таргетологу за его услуги. Курс купили 7 человек. Чтобы посчитать CAC, нужно к 10 000 прибавить 5000 и поделить эту сумму на 7 клиентов. Получится, что на привлечение одного клиента вы потратили 2142 рубля.

Нужно ли включать в расходы по CAC и CPA оплату услуг таргетолога, директолога, других специалистов? Это зависит от типа бизнеса. Если вы привлекали таргетолога или директолога специально для настройки рекламы на конкретный продукт, то выплаты им следует учесть.

Если таргетолог работает в компании за фиксированную зарплату и ведёт много параллельных проектов, то в CAC или в CPA по конкретному товару или услуге расходы на него не войдут. Их нужно будет добавить в постоянные расходы — о них мы поговорим ниже.

$$CPA = AC / UA$$

Стоимость привлечения пользователя = маркетинговый бюджет / число пользователей

$$CAC = AC / B$$

Стоимость привлечения клиента = маркетинговые расходы / число клиентов

Этап 2. Считаем доход с юнита и пользователя

Мы узнали, сколько тратим на привлечение одного клиента. Теперь нам нужно сравнить это с тем, сколько мы на клиенте зарабатываем. Для этого рассчитаем метрики ARPU и ARPC. Эти показатели — производные от AvP, APC, COGS. Разберём все метрики по порядку.

Average Payment Count (APC) — среднее число покупок на одного клиента. Через нашу школу по физике прошло 100 клиентов, они сделали 300 покупок. В среднем один клиент делает три покупки — это и есть APC.

Average Price (AvP) — средний чек. Онлайн-школа по физике предлагает несколько тарифов: 1000, 1500 и 2000 рублей. Представим, что каждый тариф продали 100 раз. Чтобы посчитать средний чек, нужно общее поступление денег поделить на число заказов. В этом примере AvP равняется $(1000 * 100 + 1500 * 100 + 2000 * 100) / 300$. Это 1500 рублей.

Cost of Goods Sold (COGS) — себестоимость проданных товаров. Этот показатель немного сложнее остальных. Давайте с ним разберёмся.

Бизнес несёт два типа затрат: переменные и постоянные. Постоянные затраты не увеличиваются с каждой новой продажей. Это аренда офиса, зарплата бухгалтера, хостинг сайта и многие другие подобные расходы. В юнит-экономике они не учитываются. Постоянные затраты включают в P&L — этот документ нужен, чтобы посчитать срок окупаемости вложенных средств.

Переменные затраты увеличиваются с каждой новой продажей. Например, онлайн-школа платит комиссию Robokassa за каждый входящий платёж. Магазин кофе тратит деньги на закупку каждого подарочного набора, который он продал. Издательский дом должен напечатать в типографии каждый экземпляр журнала, который получают подписчики. Если нет продаж — нет переменных расходов. Это и есть COGS.

В COGS не включают маркетинговые расходы. Сколько потратили на рекламу или услуги таргетолога — уже подсчитали в SAC и CPA.

Бывают исключения. Юнит-экономика — это пластичный инструмент, его легко адаптировать под разные структуры расходов. В статье мы говорим о наиболее распространённых случаях, когда учитываются только переменные издержки.

Важно: COGS можно встретить в других методиках экономического анализа, и там термин могут использовать немного по-другому. То же самое касается и других метрик. Это не должно сбить вас с толку.

Average Revenue per Customer (ARPC) — средний доход на одного клиента. Показывает, сколько вы зарабатываете на одном клиенте, если не вычитаете расходы на маркетинг. ARPC считают по формуле $(AvP - COGS) * APC$.

Мы уже знакомы со всем, кроме 1COGS. Это дополнительные расходы на первую продажу. Во многих компаниях они не возникают. Но иногда они есть: например, вы продаёте программное обеспечение по подписке, но после первой сделки проводите для команды покупателя обучающий вебинар.

Теперь расшифруем формулу словами. Сначала мы из среднего чека вычитаем издержки, которые мы понесём, чтобы выполнить обязательства. Результат умножаем на среднее число покупок на одного клиента. От того, что получилось, отнимаем дополнительные расходы, связанные с первой продажей.

Average Revenue per User (ARPU) — средний доход на одного пользователя. ARPU показывает, сколько денег приносит вам один посетитель сайта. Чтобы рассчитать ARPU, нужно средний доход на одного клиента (ARPC) умножить на конверсию (C).

Как подсчитать доход с одного клиента и с одного пользователя

$$ARPC = (AVP - COGS) * APC - 1COGS$$

Средний доход на одного клиента = (средний чек заказа – себестоимость продаваемого товара/услуги) * среднее число покупок на одного клиента – дополнительные расходы на первую продажу

$$ARPU = ARPC * C$$

Средний доход на одного пользователя = средний доход на одного клиента * конверсию

Этап 3. Отвечаем на ключевые вопросы бизнеса

Разберём ещё одну — финальную — метрику.

Contribution Margin (CM) — маржинальная прибыль. Показатель демонстрирует, сколько бизнес заработал в целом. Он учитывает и переменные затраты на ваш продукт, и затраты на продвижение. Чтобы рассчитать маржинальную прибыль, сначала нужно отнять от среднего дохода на пользователя среднюю стоимость его привлечения. Результат нужно умножить на количество привлечённых пользователей. Формула выглядит так: $CM = (ARPU - CPA) * UA$.

Как рассчитать маржинальную прибыль

$$CM = (ARPU - CPA) * UA$$

Маржинальная прибыль = (доход от одного пользователя – стоимость привлечения одного пользователя) * число привлечённых пользователей

Благодаря Contribution Margin вы видите, сколько зарабатываете на реализации своего продукта или услуги. Показатель можно считать как по пользователям, так и по клиентам. Во втором случае формула будет выглядеть так: маржинальная прибыль = (доход от одного клиента – стоимость привлечения одного клиента) * число привлечённых клиентов.

Однако если бизнес приносит прибыль, это не значит, что свободные деньги лежат в кассе прямо сейчас. Почитайте статью [«Как рассчитать экономику проекта и избежать кассового разрыва»](#), чтобы разобраться, когда проект может уйти в минус даже при позитивных показателях.

Как понять, выгодна ли рекламная кампания? Сравните ARPU и CPA: средний доход с одного пользователя и стоимость его привлечения. Если вы платите за посетителя больше, чем зарабатываете с него, то вы теряете деньги. Если вы платите за переход пользователя на сайт рубль, а ARPU

составляет 10 рублей, то с каждого вложенного рубля вы зарабатываете девять.

Другой вариант — сравнить средний доход с одного клиента (ARPC) и средние затраты на его привлечение (CAC). Если CAC больше ARPC, то бизнес теряет на рекламе, если меньше — напротив, зарабатывает. Это работает так же, как и сравнение ARPU и CPA, поскольку группы показателей различаются только шагом конверсии.

Что делать, если компания не зарабатывает денег? Допустим, CAC превышает ARPC, CPA превышает ARPU. Либо компания зарабатывает, но не столько, сколько хотелось бы менеджменту. В таком случае можно экспериментировать с метриками юнит-экономики:

повысить средний чек, но это может сказаться и на конверсии;

уменьшить COGS, если это возможно;

увеличить число покупок на одного клиента;

отказаться от прямой рекламы в невыгодных каналах.

До того как делать какие-либо выводы и экспериментировать с показателями, важно помнить: такие эксперименты требуют времени. Например, если опираться на фактические данные за небольшой период, то фактический APC может быть меньше предполагаемого. Возможно, клиенты просто не успели совершить повторные покупки.

В таких случаях лучше либо смотреть на конкурентов, либо опираться на исторические данные компании о других продуктах. Либо нужно дать больше времени на сбор данных.

Давайте посмотрим на показатели нашего примера — онлайн-школы по физике. Маркетинговый бюджет составил 200 000 рублей в месяц, а цена клика — 50 рублей. Средняя конверсия по отрасли из трафика в покупку — 2,4%. Средний чек составляет 27 000 рублей. Когда у нас что-то покупают, мы тратим на реализацию наших обязательств 3 000 рублей (это COGS). Дополнительных расходов на первую продажу нет. В среднем каждый клиент совершает две покупки.

Вот как будет выглядеть расчёт метрик:

UA (количество привлечённых пользователей) = маркетинговый бюджет (AC) / стоимость клика (CPA) = 200 000 рублей / 50 рублей = 4000 привлечённых пользователей.

В (число клиентов) = конверсия (C) * количество привлечённых пользователей (UA) = 2,4% * 4000 = 96 покупателей.

CPA (стоимость привлечения пользователя) = маркетинговый бюджет (AC) / количество привлечённых пользователей (UA) = 200 000 рублей / 4000 = 50 рублей.

ARPC (средний доход с клиента) = (средний чек продукта – себестоимость проданных товаров) * среднее число платежей = (27 000 рублей – 3000 рублей) * 2 = 48 000 рублей.

ARPU (средний доход с пользователя) = чистая прибыль от одного клиента (ARPC) * конверсия (C) = 48 000 рублей * 2,4% = 1152 рубля.

СМ (маржинальная прибыль) = (средний доход от одного пользователя — стоимость привлечения одного пользователя) * количество привлечённых пользователей = (1152 рублей – 50 рублей) * 4000 = 4 400 000 рублей.

4,4 млн рублей — это маржинальная прибыль за изученный период. Бизнес зарабатывает, а не теряет деньги.

Выгодны ли рекламные кампании онлайн-школы? Очень. CPA составляет 50 рублей, а ARPU — 1152. Каждый новый пользователь приносит компании 1152 рубля прибыли, а стоит всего 50 рублей. Если онлайн-школа может увеличить вложения в рекламу на тех же условиях, это нужно сделать как можно скорее.

Задание 2. Посчитайте юнит-экономику своего продукта.

Тема практической работы № 3. Составить список из трех гипотез, отвечающих на вопрос -- что нужно сделать, чтобы выйти на самоокупаемость, объем часов 2.

У3 проводить сегментирование рынка;

У4 принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

У5 проводить аналитику при решении поставленных задач;

Цель практической работы – умение разрабатывать и тестировать гипотезы.

Задания:

Задание 1. Круглый стол – ответы на вопросы:

1. Что такое гипотеза в маркетинге?
2. Проверка гипотез: как использовать в маркетинге и рекламе?
3. Как строить маркетинговые гипотезы?
4. Тестирование гипотез в маркетинге — какие методы бывают?

Задание 2. Составьте список из трех гипотез, отвечающих на вопрос - что нужно сделать, чтобы выйти на самоокупаемость.

Проведите тестирование разработанных гипотез.

Тема практической работы № 4. Составить PEST анализ продукта, объем часов 2.

У3 проводить сегментирование рынка;

У5 проводить аналитику при решении поставленных задач;

Цель практической работы – формирование умения составлять PEST анализ продукта.

Задания:

Задание 1. Изучите материал:

PEST-анализ — это маркетинговый инструмент для долгосрочного планирования в бизнесе, который позволяет учесть влияние факторов окружающей среды. Прогнозирование последствий такого влияния помогает принимать обоснованные решения, минимизировать ошибки.

Методику используют, чтобы изучить потенциальный рынок при выводе нового продукта, для оценки основных тенденций, а также для выявления рисков и возможностей.

Аббревиатуру образуют четыре английских слова:

P — Politics (политика).

E — Economics (экономика).

S — Socio-culture (социум-культура).

T — Technology (технологии).

Автор анализа — профессор Гарвардского университета Фрэнсис Агилар. Ещё в 1967 году он придумал инструмент сканирования макросреды и назвал его ETPS. Под этим названием метод вошёл в книгу «Сканирование деловой среды». Позже для упрощения произношения название изменили на PEST. Иногда метод называют STEP-анализом — от перемены мест факторов суть инструмента не меняется.

В некоторых случаях методику дополняют иными факторами, имеющими значение для конкретного предприятия. Например, анализ PESTEL — это PEST-анализ, расширенный факторами Ecological (экология) и Legal (право). При добавлении фактора Industry analysis (отраслевой анализ рынка) получается PESTELI-анализ. А метод LONGPEST-анализа вытекает из выполнения PEST-анализа на разных уровнях — Local (локальном) + National (национальном) + Global (глобальном).

Какие факторы оценивают

Перечисленные внешние факторы закономерно выбраны основополагающими признаками макросреды. Вместе они создают helicopter view — «взгляд орла», или всестороннюю оценку положения компании на рынке. Рассмотрим более подробно, что именно изучают в процессе исследования.

Политические факторы

Политическая обстановка оказывает весомое влияние на состояние бизнес-среды. Один новый закон может обеспечить дополнительные возможности либо ограничить перспективы работы. Поэтому при PEST-анализе изучают: общемировую политическую ситуацию (сотрудничество и противостояние стран, санкции, льготы);

внешнюю политику государства, под чьей юрисдикцией находится компания;

внутреннюю государственную и налоговую политику;

степень влияния государства на конкретную отрасль;

наличие законодательных послаблений, субсидирования или поддержки;

нюансы межгосударственных соглашений.

Экономические факторы

Оценка экономики особенно важна для прогнозирования финансового состояния компании. К основным сферам анализа относят:

уровень инфляции, динамику ВВП;
ключевую ставку и изменение курса рубля;
динамику доходов населения и безработицы;
динамику смежных рынков, текущий уровень конкуренции;
возможности налоговых льгот в определенной отрасли.

Социально-культурные факторы

В данной категории оценивают:

уровень жизни населения, обычаи, общие традиции;
демографические критерии (показатели рождаемости и смертности, среднестатистический возраст населения);
уровень образования, зарплатные ожидания, трудоспособность;
социальные потребности населения.

Технологические факторы

Влияние технологических факторов сказывается на всех сферах деятельности. Сила воздействия зависит от конкретной ниши, однако при PEST-анализе обязательно исследуют:

наличие инновационных технологий;
состояние патентного законодательства;
силу влияния различных технологий на конкретную отрасль;
затраты конкурентов на научно-исследовательскую деятельность.

Зачем проводить PEST-анализ

Эта методика — инструмент долгосрочного планирования стратегии предприятия. Период прогнозирования равен 3-10 годам с ежегодной корректировкой.

PEST-анализ предполагает выявление значимых внешних факторов, их анализ, оценку воздействия и разработку стратегии, которая наиболее полно отвечает сделанным прогнозам о влиянии внешнего окружения.

PEST-анализ незаменим, потому что:

выявляет возможности и вероятные угрозы;
указывает на тенденции в деловой среде, что помогает не «плыть против течения»;
предотвращает проекты, для которых высока вероятность краха вне зависимости от действий компании;
формирует объективное представление о среде при выходе на незнакомые рынки либо в новые ниши.

Основная причина, для чего используется данная методика, — объективная оценка возможностей предприятия и перспектив его развития. Небольшой

стартап может себе позволить интуитивные решения, обусловленные личным представлением об окружающей обстановке. А вот для среднего и крупного бизнеса отсутствие чёткого понимания внешней ситуации может обернуться провалом.

Как выполнить PEST-анализ

Шаг 1. Определите внешние факторы, которые влияют на деятельность и доход компании. У каждой компании получится свой перечень. В качестве основы можно использовать следующий список.

Тип	Описание
Политические факторы:	<ul style="list-style-type: none">■ Выборы на любом уровне государства.■ Стабильность политической власти.■ Изменения в законодательстве (налоговом, трудовом и др., Регулирующем работу в отрасли).■ Уровень коррупции, свобода слова.■ Участие государства в различных надгосударственных структурах.■ Тенденции к регулированию в отрасли.■ Регулирование конкуренции на государственном уровне.■ Степень ограничения импорта.
Экономические факторы:	<ul style="list-style-type: none">■ Динамика ВВП, темпы роста экономики.■ Уровень инфляции, стабильность валюты.■ Ставка рефинансирования, курс основных валют.■ Уровень безработицы, средняя заработная плата, покупательная способность населения.■ Стоимость энергии, сырья и коммуникационных ресурсов.■ Степень открытости экономики.
Социальные факторы:	<ul style="list-style-type: none">■ Уровень жизни, образования, здоровья.■ Отношение к импортным товарам, работе, отдыху.■ Отношение к религии и другим верованиям.■ Требования к сервису и качеству товара.■ Влияние СМИ.■ Уровень миграции и демографического роста.
Технологические факторы:	<ul style="list-style-type: none">■ Уровень инноваций в отрасли.■ Развитие технологий.■ Законодательство в области технологического развития отрасли.■ Степень использования технологии.

Шаг 2. Соберите данные о состоянии каждого фактора. Для сбора первичной информации используйте отчёты аналитических агентств, маркетинговые исследования, специализированную литературу, интернет, СМИ.

Шаг 3. Составьте сводную таблицу, указав в ней значимые факторы влияния.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1			Экспертная оценка						
2	Описание фактора	Влияние фактора	1	2	3	4	5	Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
3	<i>Политические факторы</i>								
4	Фактор 1								
5	Фактор 2								
6	...								
7	<i>Экономические факторы</i>								
8	Фактор 1								
9	Фактор 2								
10	...								
11	<i>Социально-культурные факторы</i>								
12	Фактор 1								
13	Фактор 2								
14	...								
15	<i>Технологические факторы</i>								
16	Фактор 1								
17	Фактор 2								
18	...								

Шаг 4. Оцените уровень влияния каждого фактора. Используйте шкалу от 1 до 3 баллов, где

- 1 — воздействие незначительно и почти не сказывается на результатах деятельности;
- 2 — имеет значение лишь при серьезном изменении;
- 3 — малейшее колебание сильно отразится на предприятии.

Шаг 5. Оцените вероятность изменения факторов по шкале от 1 до 5. Например, для оценки уровня инфляции:

- не изменится — 1;
- возможно изменится — 2;
- вырастет незначительно — 3;
- вырастет ощутимо — 4;
- очень сильно вырастет — 5.

Важно не просто оценить фактор в моменте, а спрогнозировать его состояние в ближайшие годы. Желательно сформулировать основополагающие тенденции, позитивные и негативные, на несколько лет вперёд. Такой подход поможет сформировать план развития компании, а также выявить наиболее важные факторы и вероятные риски.

Шаг 6. Определите оценку вероятного изменения по каждому фактору. Вычислите оценку, которая покажет действительную важность фактора и необходимость его мониторинга, по формуле:

Влияние фактора ÷ сумма влияний × средняя экспертная оценка

Для политического фактора №1 получим:

$$1 \div 16 \times 4,2 = 0,26$$

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
2	Описание фактора	Влияние фактора	1	2	3	4	5	Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
3	<i>Политические факторы</i>								
4	Фактор 1	1	5	4	3	5	4	4,2	0,26
5	Фактор 2	2	1	3	2	3	3	2,4	0,3
6	...								
7	<i>Экономические факторы</i>								
8	Фактор 1	1	2	1	1	3	3	2	0,13
9	Фактор 2	3	5	5	5	5	5	5	0,94
10	...								
11	<i>Социально-культурные факторы</i>								
12	Фактор 1	3	5	4	4	3	4	4	0,75
13	Фактор 2	2	1	2	3	1	1	1,6	0,2
14	...								
15	<i>Технологические факторы</i>								
16	Фактор 1	3	3	2	3	2	2	2,4	0,45
17	Фактор 2	1	5	5	5	5	5	5	0,31
18	...								
19	ОБЩИЙ ИТОГ	16						26,6	
20									

Шаг 7. Приведите вычисления в матричный вид, расположив факторы по убыванию. Чем выше рассчитанный показатель, тем большего внимания требует фактор.

	A	B	C	D
1				
2	Политические		Экономические	
3	<i>Фактор</i>	<i>Вес</i>	<i>Фактор</i>	<i>Вес</i>
4	Фактор 2	0,3	Фактор 2	0,94
5	Фактор 1	0,26	Фактор 1	0,13
6	
7	Социально-культурные		Технологические	
8	<i>Фактор</i>	<i>Вес</i>	<i>Фактор</i>	<i>Вес</i>
9	Фактор 1	0,75	Фактор 1	0,45
10	Фактор 2	0,02	Фактор 2	0,31

Шаг 8. Сделайте выводы. Определите вероятные изменения, которые могут оказать влияние на деятельность компании, и разработайте меры, чтобы снизить негативное воздействие внешней среды. Занесите результаты в таблицу.

Значимые факторы	Вероятное изменение	Влияние на компанию	Возможные решения
<i>Политические</i>			
Фактор 1	Ожидаемые изменения в таможенном законодательстве. Высока вероятность повышения пошлин и таможенных сборов	Вырастут расходы на растаможку, увеличится срок оформления договоров с иностранными контрагентами. Рост накладных расходов снизит рентабельность.	Необходимо компенсировать рост накладных расходов: ?

Преимущества и ограничения

PEST-анализ помогает:

изучить настоящее и будущее положение компании;
создать стратегию, эффективную в долгосрочной перспективе;
выявить возможные угрозы и риски;
определить привлекательные возможности для развития.

Однако важно учитывать, что практически любой из факторов способен быстро поменяться. К примеру, внешняя политика государства может кардинально измениться из-за досрочной смены власти, и ранее сделанные прогнозы окажутся неуместны.

Кроме того, оценка отдельных факторы может оказаться недостаточно точной, поскольку основана на предположениях, а также субъективном мнении. Поэтому в процессе сбора данных необходимо тщательно перепроверять источники. Периодически следует мониторить факторы, сравнивать сделанные прогнозы с текущей ситуацией, корректировать стратегию.

PEST-анализ помогает выявить политические, экономические, социально-культурные и технологические факторы, воздействующие на определенное предприятие. Результаты анализа можно использовать для понимания общей картины бизнес-среды, более детального планирования, поиска новых возможностей, минимизации рисков.

Задание 2. Составьте PEST анализ своего продукта.

Тема практической работы № 5. Составить SWOT анализ продукта, объем часов 2.

У3 проводить сегментирование рынка;

У5 проводить аналитику при решении поставленных задач;

Цель практической работы – формирование умения составлять SWOT анализ продукта.

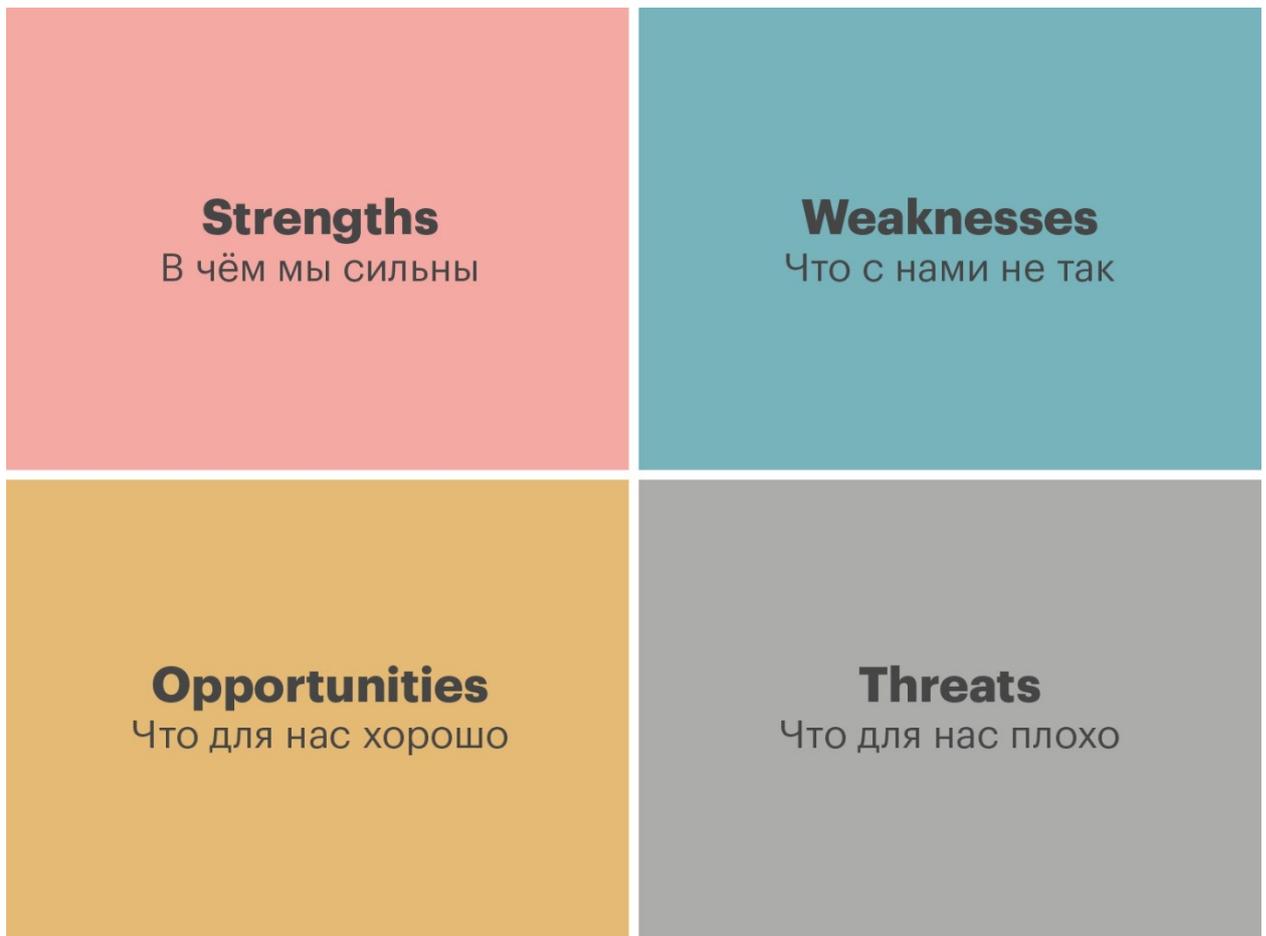
Задания:

Задание 1. Изучите материал:

Что такое SWOT-анализ

SWOT-анализ — метод стратегического планирования. Он представляет собой анализ четырёх групп факторов, которые влияют на компанию: сильные стороны (Strengths), слабые стороны (Weaknesses), возможности (Opportunities) и угрозы (Threats).

SWOT-анализ состоит из двух этапов. Сначала нужно заполнить таблицу, представленную на рисунке ниже.



Так выглядит матрица SWOT-анализа: все плюсы, минусы, возможности и угрозы записывают в сравнительную таблицу

Strengths и Weaknesses — внутренние факторы, на которые можно повлиять: скорость доставки заказов, себестоимость производства, маркетинг. Opportunities и Threats — внешние факторы, никак не зависящие от компании: появление сильных конкурентов, волатильность валютных курсов, развитие технологий.

На втором этапе, когда внешние и внутренние факторы для SWOT-анализа найдены, составляют матрицу решений. В ней прописывают, что нужно сделать, чтобы избежать потенциальных угроз или занять большую часть рынка, обогнав конкурентов.

SWOT-анализ предприятия используют, чтобы принять решение о дальнейшем развитии. Например: нужно выйти из стагнации, вывести на рынок инновационный продукт или освоить другой вид деятельности.

Различают два вида SWOT-анализа: экспресс и комплексный. Последний предполагает, что каждому найденному фактору и решению присваивают баллы в зависимости от важности для компании. Для поиска самих факторов используют маркетинговые исследования, открытую статистику, опросы потребителей. В экспресс-анализе факторам числовых значений не присваивают.

Анализ может выполнить один человек, владеющий информацией о том, что происходит в компании и на рынке. Это может быть собственник,

генеральный директор, соучредитель. Однако если в мозговом штурме будет участвовать команда, то результат получится объективнее, можно будет найти больше факторов и решений.

Этап первый: поиск сильных сторон

Strengths — свойства продукта, команды, проекта, которые дают вам преимущества над другими участниками рынка. Это может быть низкая цена, сотрудничество с инфлюенсерами, высокий процент повторных продаж, уникальная технология производства и так далее.

Чтобы найти сильные стороны для SWOT-анализа, можно ответить на вопросы:

Чем вы отличаетесь от конкурентов в лучшую сторону?

Почему покупатели выбирают ваш продукт, о чём говорят в положительных отзывах?

Какие каналы привлечения клиентов приносят хорошие результаты и где вы присутствуете больше, чем конкуренты?

Какие особые технологии используете при производстве и что это даёт — снижает себестоимость, ускоряет процесс?

Благодаря чему компания развивается и получает больше прибыли?

Этап второй: поиск слабых сторон

Weaknesses — всё то, что мешает вашему росту или делает вас слабее конкурентов. Это плохо организованная доставка с опаздывающими курьерами, утечка данных из-за недобросовестных сотрудников, потеря заказов в CRM.

Чтобы найти слабые стороны для SWOT-анализа, можно ответить на вопросы:

О чём пишут клиенты в негативных отзывах, недовольство чем выказывают в личном общении?

В чём мы значительно хуже конкурентов?

Какие ошибки постоянно происходят в бизнес-процессах?

Что мешает выполнять поставленные цели и повышать прибыль?

Например, для производителя матрасов слабой стороной может оказаться низкая мощность производственного цеха, в результате чего компания не может выполнять большие поставки. Или опоздания доставок из-за некорректной работы транспортных компаний.

Этап третий: поиск возможностей

Opportunities — возможности в SWOT-анализе. Это факторы, на которые вы не можете повлиять, но из которых можно извлечь выгоду, если принять правильные решения. Это могут быть политические, социальные, технологические факторы.

Например, отказ крупных торговых сетей от посредников в пользу производителей или появление новых технологий, снижающих себестоимость продукта. В первом случае можно будет предложить торговым сетям поставки, во втором — внедрить технологии быстрее, чем конкуренты.

Этап четвёртый: поиск угроз

Threats — изменения внешней среды, которые могут негативно повлиять на положение дел в компании: повлечь за собой отток клиентов, ухудшение репутации, снижение прибыли. Например, экономический кризис: его нельзя предотвратить, но продаж будет меньше, потому что люди будут бояться тратить деньги.

Поиск угроз в SWOT-анализе такой же, как поиск возможностей, — подумайте, что извне может негативно сказаться на бизнесе. Например, выход на рынок зарубежного производителя повлечёт за собой отток клиентов, а повышение стоимости расходных материалов увеличит себестоимость продукта.

Этап пятый: подготовка матрицы решений

Матрица решений в SWOT-анализе содержит действия, которые нужно предпринять для развития бизнеса. Чтобы заполнить матрицу, нужно сопоставить разные группы факторов. В результате получится четыре варианта комбинаций.

S + O — какие сильные стороны помогут реализовать возможности. Например, производитель матрасов использует экологически чистые материалы, а одна из возможностей — отказ крупных сетей от посредников. Компания может предложить поставки в сети уже сейчас, ведь у товара есть конкурентное преимущество.

W + O — как слабые стороны могут помешать воспользоваться возможностями. На этом пересечении нужно найти решения, которые уберут недостатки и позволят реализовать возможности. В случае с производителем матрасов отказ сетей от посредников означает большой объём поставок, но у компании низкая мощность цеха. Чтобы не упустить возможности, она должна открыть дополнительные линии выпуска матрасов.

S + T — как сильные стороны помогут защититься от угроз. При выходе на российский рынок зарубежного производителя компания может потерять часть покупателей. Однако у компании есть преимущество — она готова предложить бесплатный тест-драйв продукта. Это маркетинговое решение поможет сохранить объём продаж.

W + T — какие слабые стороны повышают вероятность, что угрозы навредят бизнесу. У компании высокая для отрасли себестоимость производства. Угроза того, что на рынок выйдет крупный зарубежный конкурент с дешёвым продуктом, подталкивает к скорейшей модернизации.

После соотнесения всех сильных и слабых сторон, возможностей и угроз формируют список конкретных решений: что можно сделать, чтобы развить компанию или не допустить провала в будущем. Решениям, найденным в результате анализа, присваивают приоритеты — и последовательно внедряют их.

Что ещё можно анализировать с помощью SWOT

Чаще всего SWOT используют в бизнесе для анализа компании, отдельных направлений деятельности, проектов, филиалов, точек продаж, конкурентов и даже продуктов. Но его применяют и в других областях.

Например, существует SWOT-анализ личности. Его проводят, чтобы выявить истинные ценности человека и составить для него план развития. Найти недостатки, которые мешают развиваться, — и исправить их.

Ещё есть SWOT-анализ профессии: его проводят, когда выбирают специальность или задумываются о карьерном росте. Благодаря методу можно понять, какая профессия вам подойдёт и выгодно ли будет развиваться в ней. Например, сможете ли вы в дальнейшем получить должность руководителя.

Задание 2. Составить SWOT анализ продукта.

Тема практической работы № 6. Разработать ценообразование продукта с определением сегментации аудитории, объем часов 2

У3 проводить сегментирование рынка;

У5 проводить аналитику при решении поставленных задач;

Цель практической работы – формирование умений проводить сегментирование рынка, ценообразования продукта.

Задания:

Задание 1. Круглый стол в виде дискуссии – ответы на вопросы:

1. В чем сущность сегментации товарного рынка?
2. Назовите критерии сегментации рынка потребительских товаров.
3. Какой рынок называется целевым?
4. Что представляет собой конкурентная среда?
5. В чем сущность ценовой политики?
6. Что представляют собой ценовые стратегии?
7. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?
8. Назовите основные виды цен?
9. Какую роль играет цена при неценовой конкуренции? б. Какими могут быть цели в ценообразовании?
10. Из каких этапов состоит процесс установления цены?

Задание 2. Разработать ценообразование продукта с определением сегментации аудитории.

Тема практической работы № 7. Определение целевой аудитории с помощью сегментационного анализа, объем часов 2.

У1 проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;

У2 анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;

Цель практической работы - формирование умения определять целевую аудиторию с помощью сегментационного анализа.

Материалы и инструменты: Листы формата А-4, ручки, цветные карандаши, фломастеры, ноутбуки, вырезки и иллюстрации из прессы.

Задание: Определите целевую аудиторию для вашего продукта с помощью сегментационного анализа

Сегментационный анализ – это моделирование или разработка товара или услуги, при котором они адресуются некой опознавательной части целевого рынка. Сегментационный анализ предлагает вариативное удовлетворение функциональных потребностей и внимание к гедонистическим нуждам, т.е. к потребностям в удовольствии, наслаждении, удобстве.

Чаще всего сегментационный анализ используется при позиционировании товара на целевом рынке, которое определяется тем, что покупатель думает о товаре и с каким набором свойств он его идентифицирует.

Содержание работы:

Географическая сегментация учитывает конкретный регион, существующие в нем национальные обычаи и традиции, уровень жизни населения, климат и т.д.

Демографическая сегментация изучает количественные характеристики покупателей, которые включают в себя возраст, пол, состав семьи, показатели дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, расовое происхождение и национальность.

Психологическая сегментация разделяет покупателей на однородные группы на основе психологических характеристик личности и ее стиля жизни. Она классифицирует людей по их отношению к жизни (социальный класс, стиль жизни) и их покупательским склонностям (тип личности).

Поведенческая сегментация изучает поведение групп покупателей по их отношению к конкурентному магазину. Поведенческие сегменты определяются по следующим показателям:

а) поводам для покупки, определяемым тем, как покупатели покупают и используют товар или услугу;

б) полезности покупки, т.е. определению главных полезных свойств товара для покупателя и ведению рекламной компании в узком направлении;

в) статусу покупателей, которые могут быть непокупателями, бывшими покупателями, потенциальными покупателями, новыми покупателями, регулярными покупателями;

г) статусу использования(классификация покупателей по степени использования ими товаров: низкая, средняя или высокая).

Профиль целевой аудитории

Характеристика	Типичное деление (название)
Географическая сегментация	
Регион	
Климат	
Размер города	
Демографическая сегментация	
Возраст	
Пол	
Состав семьи	
Род занятий	
Образование	
Годовой доход	
Поведенческая сегментация	
Регулярность покупок	
Полезность покупки	
Статус потребителя	
Степень использования	
Приверженность торговой марке	
Готовность к совершению покупки	
Средство побуждения к совершению покупки	
Психографическая сегментация	
Социальный класс	
Стиль жизни	
Тип личности	

Тема практической работы № 8. Составить рекламный текст по методу JTBD, объем часов 2.

У6 составлять рекламные тексты;

Цель практической работы – формирование умения составлять рекламные тексты с используя метод JTBD.

Задание: Используя наработки предыдущих практических занятий, с помощью метода JTBD разработайте рекламный текст.

Тема практической работы № 9. Разработать бриф для заказчика, объем часов 4.

У4 принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

У5 проводить аналитику при решении поставленных задач;

У7 составлять бриф для заказчика;

Цель практической работы – формирование умения разрабатывать бриф для заказчика.

Материалы и инструменты: Листы формата А-4, ручки, цветные карандаши, фломастеры, ноутбуки, вырезки и иллюстрации из прессы.

Одно из самых часто произносимых в рекламном агентстве слов – «бриф» (брифинг, бриф от англ. brif – краткое изложение, задание в сжатой концентрированной форме).

С брифа начинается работа рекламного агентства: от того насколько профессионально сформулировано задание, зависит качество выполненной работы, а результат будет соответствовать ожиданиям клиента.

Различают брифы:

- клиентские – задание клиентов агентству;
- внутри агентства – креативные, или творческие, и медийные, т.е. задания на размещение рекламы.

Бриф – это официальный документ, в котором рекламное агентство просит клиента указать основные параметры и факты, характеризующие будущую рекламную кампанию.

Содержание работы: Клиентская часть брифа

1. Описать рекламируемый товар или услугу.

2. Составить анализ текущей рыночной ситуации.
3. Указать причины, по которым нужно создавать рекламу.
4. Описать целевую аудиторию, т.е. тех, на кого должна быть направлена реклама. Аудитория описывается по демографическому (пол, возраст, доход, семейное положение) и психографическому (особенности восприятия окружающего мира, стиль жизни и образ действий) признакам.
5. Составить характеристику конкурентов: в таблицу вписать своих конкурентов, предлагаемые ими ключевые преимущества, а также их целевой рынок.
6. Сформулировать цели и задачи рекламной кампании: ответить на вопрос – какого результата мы ждем от рекламы?

Работа специалистов агентства

7. Указать сроки рекламной кампании.
8. Сформулировать преимущества (критерии привлекательности и конкурентные отличия).
9. Указать ожидаемые результаты.

Бриф на проведение рекламной кампании

1. -----

<p>2. Анализ текущей ситуации.</p> <p>----- -----</p> <p><i>Сильные стороны:</i></p>
<p><i>Негативные моменты:</i></p>
<p><i>Резюме:</i></p> <p>----- -----</p>
<p>3. Причины создания рекламы (рекламное событие).</p> <p>----- -----</p>
<p><i>Положение на рынке:</i></p>
<p><i>Аудит прессы:</i></p>
<p>4. Формирующаяся целевая аудитория.</p>

Демографический признак: а). б).		
Психографический признак: а). существующее – б). желательное –		
5. Характеристика конкурентов (по целевой аудитории и уровню брендов).		
Конкурирующая фирма	Ключевое преимущество	Целевой рынок (самые выгодные потенциальные клиенты конкурирующей фирмы)
5. Ключевая идеология рекламной кампании. Цели рекламной кампании: а). б).		
Задачи рекламной кампании: а). б).		
5. Сроки рекламной кампании. а). <i>формирование предложений по рекламной кампании:</i> б). <i>начало проведения первого этапа рекламной кампании:</i>		
5. Преимущества.		
5. Ожидаемые результаты.		

Ответить на контрольные вопросы:

1. Что такое рекламный бриф и как рекламное агентство работает с ним?
2. Что нужно знать, чтобы подготовить хороший бриф?

Тема практической работы № 10. Разработать ценность продукта, объем часов 2.

У4 принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

У5 проводить аналитику при решении поставленных задач;

Цель практической работы – формирование умения разрабатывать ценность продукта.

Для того, чтобы показать **ценность** услуги или продукта, необходимо сообщить о выгодах, которые дает данный продукт. Приобретая продукт потребители обычно учитывают совокупную стоимость, которая включает в себя как цену, так и нефинансовые составляющие. Затем они внимательно изучают выгоды, которые получают от этого продукта.

Таким образом:

- **Ценность товара или услуги** - разность между получаемыми выгодами и затратами на его приобретение
- **Ценность организации** - определяемая потребителем, основанное на восприятии полезности предлагаемого продукта.
- **Увеличение ценности** (добавленная ценность) - такое предложение потребителям, которое воспринимается как нечто улучшенное или лучшее по сравнению с с другими предложениями, которое обеспечивает дополнительные выгоды

Задание – разработайте ценность вашего продукта.

Тема практической работы № 11. Разработать каналы продвижения для продукта, объем часов 4

У4 принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

Цель практической работы - формирование умения разрабатывать каналы продвижения для продукта

Задания:

Задание 1. Круглый стол на тему «Каналы продвижения для продукта» в форме дискуссии.

Задание 2. Разработайте каналы продвижения для вашего продукта, заполнив следующую таблицу:

Каналы продвижения	Ожидаемый эффект	На какую ЦА ориентирован?	Какие ресурсы необходимы на запуск рекламы посредством этого канала?	Бюджет рекламной кампании
--------------------	------------------	---------------------------	--	---------------------------

Задание 3. Оформите получившийся материал в виде презентации и представьте группе.

Тема практической работы № 12. Разработать проект по продвижению продукта/услуги, объем часов 8

У1 проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
У2 анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;

У3 проводить сегментирование рынка;

У4 принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

У5 проводить аналитику при решении поставленных задач;

У7 составлять бриф для заказчика;

У8 создавать презентации;

У9 публично выступать и защищать проекты

Цель практической работы – формирование умений разрабатывать проект по продвижению продукта/услуги.

Задания:

Задание 1. Используя материалы, разработанные Вами на практических занятиях №№ 1-11, разработайте проект по продвижению Вашего продукта/услуги.

Задание 2. Выступите публично с защитой проекта.

Задание 3. Проведите самоанализ своей работы и выступления.

Тема практической работы № 13. Разработать рекламный текст продукта/услуги, объем часов 2.

У6 составлять рекламные тексты;

Цель практической работы – формирование умения составлять рекламные тексты.

Задания:

Задание 1. Разработайте рекламный текст продукта/услуги, используя данные из практического занятия № 12.

Задание 2. Проанализируйте и сравните получившийся рекламный текст с рекламным текстом, разработанным Вами на занятии № 8.

Задание 3. Проведите самоанализ проделанной работы.

МДК 03.02. ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема практической работы № 1. Правовая характеристика рекламной информации, объем часов 4.

У4 принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

У5 проводить аналитику при решении поставленных задач;

Цель практической работы - приобретение практических навыков работы с информационной правовой системой «Консультант Плюс», с нормативными правовыми актами, формирование умений проводить аналитику при решении поставленных задач, принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

Задания.

Задание 1. Внимательно ознакомьтесь с Федеральным законом «О рекламе» и Международным кодексом рекламной практики. Выделите основные отличия двух документов и сравните их между собой. По результатам проведенного анализа сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе». Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами российской рекламы.

Задание 2. На основе Закона РФ "О рекламе" требуется ответить на следующие вопросы:

1. Какие основные документы регламентируют сферу рекламной деятельности в РФ?

2. Каковы общие требования к рекламе в ФЗ «О рекламе»?

3. Что согласно ФЗ «О рекламе» не допускается использовать в рекламе в целях защиты несовершеннолетних?

4. Какие товары и услуги запрещено рекламировать в России?

5. На рекламу каких товаров и услуг наложены значительные ограничения? Назовите эти ограничения.

6. Какие особенности социальной рекламы отражены в законе «О рекламе»? Проанализируйте возможности развития социальной рекламы в России.

7. Какой государственный орган контролирует сферу исполнения рекламного законодательства? Какие примеры нарушения Закона о рекламе Вы можете привести.

Задание 3. Вставьте пропущенные слова в определения.

1.Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых _____, адресованная _____ кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на _____.

2.Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием _____, адресованная _____ кругу лиц и направленная на достижение _____ и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов _____.

Задание 4. Составить перечень товаров, работ, услуг, которые запрещено рекламировать на территории Российской Федерации.

Задание 5. Описать правовые требования, предъявляемые к наружной рекламе.

Задание 6. Подготовить правовую характеристику рекламы на транспортных средствах.

Тема практической работы № 2. Особенности правовых статусов субъектов рекламной деятельности, объем часов 4.

У5 проводить аналитику при решении поставленных задач;

Цель практической работы формирование умения проводить аналитику при решении поставленных задач, формирование у студентов целостного представления о субъектах рекламной деятельности, их правовом статусе.

Задания:

Задание 1. Мозговой штурм

Цель игры: Формирование у студентов целостного представления о субъектах рекламной деятельности, о их правовом статусе

Концепция игры: метод мозгового штурма (мозговая атака, brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения. Затем из общего числа высказанных идей отбираются наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике.

Сценарий игры:

1. Подготовительный этап

- 1.Формирование группы участников из числа студентов.
2. Создание экспертной группы, состоящей из преподавателя и наиболее подготовленных студентов.
3. Подготовка проблем и вопросов для обсуждения.
- 4.Подготовка ТСО (ноутбук, проектор, разноцветные стикеры, мел,доска)

Вопросы для обсуждения:

- 1.Правовой статус субъектов рекламной деятельности. Права и обязанности субъектов рекламной деятельности
- 2.Организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности
3. Чем различаются общий и специальный правовой статус субъекта?
4. Какие нормативные акты определяют важнейшие права и обязанности субъектов рекламной деятельности?
- 5.Охарактеризуйте обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей в соответствии с действующим Законом о рекламе.
- 5.Особенности правовых статусов субъектов рекламной деятельности.

2.Основной этап

1. Дается определенная проблема для обсуждения, участники высказывают по очереди любые предложения в точной и краткой форме, ведущий записывает все предложения (на доске, плакате) без критики их практической применимости.

2. Высказанные предложения обсуждаются. Группе необходимо найти возможность применения любого из высказанных предложений или наметить путь его усовершенствования. На данном этапе возможно использование различных форм дискуссии.

3. Группа представляет презентацию результатов по заранее оговоренному принципу:

- самое оптимальное решение,
- несколько наиболее удачных предложений;
- самое необычное решение и т.п.

3.Завершающий этап

1. Подведение итогов, определение победителей.
2. Выводы об эффективности «мозгового штурма

4. Ожидаемые результаты:

-создание новых идей, получить лучшую идею или лучшее решение, а так же поиск как можно более широкого спектра направлений решения задачи.

- выработка (генерирование) возможно большего количества и максимально разнообразных по качеству идей, пригодных для решения поставленной проблемы. Чтобы за короткий промежуток времени получить большое количество идей, к решению привлекается группа студентов (6-10 человек), которая, как единый мозг, штурмует поставленную проблему.

Задание 2. Заполнить таблицу, опираясь на положения ФЗ «О рекламе»

Субъект	Права (номер статьи)	Обязанности(номер статьи)
рекламодатель		
рекламопроизводитель		
рекламораспространитель		

Задание 3. Сделайте анализ полномочий Федеральной антимонопольной службы на примере практических ситуаций.

Тема практической работы № 3. Правовые требования для рекламы отдельных видов товаров и услуг, объем часов 8

У4 принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

У5 проводить аналитику при решении поставленных задач;

У8 создавать презентации;

У9 публично выступать и защищать проекты

Цель практической работы - ознакомление с правилами рекламирования отдельных видов товаров и услуг, предусмотренных в рекламном законодательстве, формирование умений принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта, проводить аналитику при решении поставленных задач, создавать презентации, публично выступать и защищать проекты.

Задание № 1. ДИСКУССИЯ

Методики проведения занятия:

Дискуссия метод активного обучения, основанный на публичном обсуждении проблемы, цель которого выяснение и сопоставление различных точек зрения, нахождение правильного решения спорного вопроса;

Посредством применения дискуссионных методов осуществляется решение следующих задач:

- осознание участниками своих мнений, суждений, оценок по обсуждаемому вопросу;
- развитие умения осуществлять конструктивную критику существующих точек зрения, включая точки зрения оппонентов;
- развитие умения формулировать вопросы и оценочные суждения, вести полемику;
- развитие умения работать в группе единомышленников;
- способность продуцировать множество решений;
- формирование навыка говорить кратко и по существу;
- развитие умения выступать публично, отстаивая свою правоту

Этапы проведения дискуссии

1. Преподаватель формулирует название дискуссии, выносимые на обсуждение вопросы, определяет будущий регламент работы.
2. Выдает заранее учащимся вопросы, выносимые на обсуждение и список необходимой литературы.
3. Перед проведением дискуссии преподаватель озвучивает проблемные аспекты темы и обозначает правила обсуждения: не перебивать говорящего; уважительно выслушивать мнение противоположной стороны; активно высказывать контраргументы.
4. Учащиеся с помощью преподавателя разделяются на 4 группы (по 6 человек в каждой).
5. Краткое обсуждение проблемы в малых группах.
6. Последовательное выступление участников каждой группы. В ходе выступления выражается четкая аргументация проблемных аспектов правовой природы интеллектуальной собственности и ее правовой регламентации, отношение к существующим научным концепциям интеллектуальной собственности. По окончании выступления заслушиваются контраргументы.
7. Во время дискуссии преподаватель контролирует соблюдение правил ведения дискуссии, фиксирует основные положения, высказанные участниками, отмечает поворотные моменты, выводящие обсуждение на новый уровень.
8. Преподаватель подводит общие итоги дискуссии, предоставляет обратную связь участникам обсуждения, обобщает учебный материал по теме, отвечает на вопросы.
9. Оценка работы обучающихся. Ниже представлены контрольно-измерительные материалы результатов дискуссии.

Вопросы, выносимые на дискуссию:

- Требования к рекламе алкогольной продукция,
- Требования к рекламе пива и напитков, изготовленных на его основе.

- . Считаете ли вы, что социальная реклама может реально помочь решить проблемы алкоголизма и курения?

Приведите аргументы за и против социальной рекламы.

- Согласны ли вы с утверждением, что социальная реклама против алкоголизма и курения является в некотором роде скрытой коммерческой рекламой?

- Приведите примеры удачных и провальных с вашей точки зрения рекламных кампаний по данной тематике.

- Какие рекламные приемы наиболее сильно воздействуют на аудиторию с вашей точки зрения?

- Каковы ваши предложения по повышению эффективности социальной рекламы по проблемам алкоголизма и курения?

Задание № 2 . Решите в соответствии с требованиями следующие ситуационные задачи.

Решение ситуационных задач.

Алгоритм выполнения

Решать практические задачи необходимо в следующей последовательности:

- внимательно прочитать условие задачи, сущность возникшего спора и все обстоятельства дела, проанализировать доводы сторон;

- если в задаче приведено решение суда или иного органа, требуется оценить его обоснованность и законность;

- проанализировать нормативные акты, регулирующие данные отношения, и объяснить, почему именно их следует применять в указанных случаях.

- решение задач должно подтверждаться ссылками на нормативные источники с приведением конкретных ответов на поставленные в задачах вопросы.

Методические указания к решению ситуационных задач

Внимательно прочитайте задачу. Уясните ее содержание и поставленные вопросы. Определите обстоятельства, которые являются решающими для принятия основанного на законодательстве решения. Прежде чем ответить на поставленные вопросы, следует осмыслить все понятия, необходимые для решения задачи: выяснять, какие правоотношения существуют между сторонами, какие юридические факты (события, активное или пассивное

действие) лежат в их основе, каковы субъекты и объект правоотношения, каковы права и обязанности сторон (содержание правоотношения).

Определив характер правоотношения, необходимо установить какими нормами законодательства оно регулируется и, рассуждая, дать полные и аргументированные ответы на поставленные в задаче вопросы с обязательной ссылкой на соответствующие статьи, соответствующих нормативных правовых актов.

Задача 1. На улице города, на расстоянии 10 м до пешеходного перехода, справа по ходу движения автомобилей был размещен рекламный щит, изображающий автомобиль со слоганом «Почувствуй скорость!»

Соответствуют ли закону содержание и размещение рекламы в данной ситуации? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? Каковы правовые средства предупреждения появления рекламы, угрожающей безопасности дорожного движения?

Задача 2. На боковой поверхности и окнах автобусов, двигающихся по городскому маршруту общественного транспорта, было размещено изображение пачки сигарет с рекламным слоганом «С удовольствием!» Следуя по маршруту, автобус проходил остановки «Школа», «Больница», которые были расположены в пределах 50 м от указанных учреждений. Антимонопольный орган выдал муниципальному унитарному предприятию – владельцу указанных автобусов, предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе в связи с нарушением требований к рекламе табака и табачных изделий. Однако проверкой было установлено, что предписание в установленный срок не выполнено.

Каковы требования закона к рекламе табака, табачных изделий и курительных принадлежностей? Каковы правила размещения рекламы на транспортных средствах? Какие нарушения закона допущены в данной ситуации? Правомерно ли выдано предписание по условиям задания? Какую ответственность должно понести муниципальное унитарное предприятие за распространение указанной рекламы и неисполнение предписания антимонопольного органа?

Задача 3. В рекламе, опубликованной в «Медицинской газете», указывалось, что лекарственное средство «С» позволяет вдвое продлевать жизнь. Также в рекламе говорилось, что «С» снижает тахикардию (сердцебиение). В ответ на запрос антимонопольного органа о подтверждении достоверности представленной информации поставщик лекарства представил фрагмент перевода научной статьи, из которой следовало, что при лечении данным лекарственным средством «совокупный риск объединенного критерия, включавшего летальный исход или наступление состояния, требующего назначения диализного лечения или пересадки почки, снижался на 50 %». При изучении инструкции для

применения названного препарата было обнаружено, что тахикардия названа в качестве одного из возможных побочных эффектов его применения.

Достоверна ли данная реклама? В каком случае реклама считается недостоверной? Кто должен контролировать достоверность рекламной информации? Какие требования предъявляются законом к рекламе лекарственных средств?

Задача 4. В телевизионной рекламе газированной воды героиня рекламного ролика – девочка 13–15 лет – разбивает витрину магазина, чтобы достать заветную банку напитка и спастись от мучившей ее жажды.

Соответствует ли закону содержание данной рекламы? Какая ответственность предусмотрена законом в случае нарушения законодательства о рекламе? Какие органы и в каком порядке привлекают правонарушителя к ответственности? Кто должен понести ответственность в данной ситуации? Каковы ограничения на использование в рекламе образов несовершеннолетних?

5. По телевидению транслировались гонки «Формула-1». Пилоты были одеты в костюмы с изображением торговой марки известных сигарет. Кроме того, на транспарантах-перетяжках, попадающих в кадр, также демонстрировалась данная торговая марка.

Является ли демонстрация торговой марки рекламой сигарет? Что такое торговая марка? Нарушены ли в данном случае требования Закона о рекламе? Каковы правила закона, установленные для рекламы табака и табачных изделий, рекламы при трансляции спортивного соревнования?

Критерии оценки:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он правильно дал правовой анализ реальной ситуации, грамотно дал юридическую квалификацию и мотивированный ответ со ссылками на нормативные правовые акты.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он правильно дал правовой анализ реальной ситуации, грамотно дал юридическую квалификацию и мотивированный ответ, но допустил незначительные ошибки в отношении ссылок на нормативные правовые акты.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он правильно дал правовой анализ реальной ситуации, неграмотно дал юридическую квалификацию и мотивированный ответ, допустил значительные ошибки в отношении ссылок на нормативные правовые акты.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он неправильно дал правовой анализ реальной ситуации, неграмотно дал юридическую квалификацию и допустил значительные ошибки в отношении ссылок на нормативные правовые акты.

Задание № 3. Создать проект с описанием специальных требований, предъявляемых к рекламе, защищающие несовершеннолетних от негативного воздействия рекламы. Представить в виде презентации и защитить в виде публичного выступления.

Задание № 4. Составить сравнительную таблицу требований к размещению отдельных видов рекламы.

Тема практической работы № 4. Индивидуализация товаров, услуг в рекламной деятельности, объем часов 4.

У4 принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

У5 проводить аналитику при решении поставленных задач;

У8 создавать презентации;

У9 публично выступать и защищать проекты

Цель практической работы - ознакомление с правовыми средствами индивидуализации товарных товаров, услуг в рекламной деятельности, формирование умений принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта, проводить аналитику при решении поставленных задач, создавать презентации, публично выступать и защищать проекты.

Задание 1. Решите в соответствии с требованиями следующие ситуационные задачи.

Решение ситуационных задач.

Алгоритм выполнения

Решать практические задачи необходимо в следующей последовательности:

- внимательно прочитайте условие задачи, сущность возникшего спора и все обстоятельства дела, проанализировать доводы сторон;
- если в задаче приведено решение суда или иного органа, требуется оценить его обоснованность и законность;
- проанализировать нормативные акты, регулирующие данные отношения, и объяснить, почему именно их следует применять в указанных случаях.
- для обоснования решения использовать руководящие постановления Пленумов Верховного суда РФ
- решение задач должно подтверждаться ссылками на нормативные источники с приведением конкретных ответов на поставленные в задачах вопросы.

Методические указания к решению ситуационных задач

Внимательно прочитайте задачу. Уясните ее содержание и поставленные вопросы. Определите обстоятельства, которые являются решающими для

принятия основанного на законодательстве решения. Прежде чем ответить на поставленные вопросы, следует осмыслить все понятия, необходимые для решения задачи: выяснять, какие правоотношения существуют между сторонами, какие юридические факты (события, активное или пассивное действие) лежат в их основе, каковы субъекты и объект правоотношения, каковы права и обязанности сторон (содержание правоотношения).

Определив характер правоотношения, необходимо установить какими нормами законодательства оно регулируется и, рассуждая, дать полные и аргументированные ответы на поставленные в задаче вопросы с обязательной ссылкой на соответствующие статьи, соответствующих нормативных правовых актов.

Задача 1. В антимонопольный орган обратилось предприятие с жалобой на действия производителя минеральной воды, аналогичной производимой заявителем (предприятия осуществляют розлив мин. воды «Серебряный ключик» на основании договоров с владельцем скважины), указывающего на упаковке и в рекламе воды информацию о получении данной водой диплома абсолютного победителя ярмарки «Лучший товар года». Согласно документа, предоставленным заявителем, в 2015 году на ярмарке выставлялась минеральная вода, разливаемая заявителем и получившая диплом абсолютного победителя. Заявитель не давал разрешения на использования знака диплома победителя, полученного им, каким-либо иным производителям, в том числе и осуществляющим розлив аналогичной воды.

По мнению ответчика, он правомерно использует знак диплома, поскольку он был выдан на воду «Серебряный ключ», разливаемую, в том числе и ответчиком, кроме того, данный знак используется на этикетках еще ряда производителей данной минеральной воды. Нарушены ли права заявителя?

Задание 2. Проанализировать гл. 76 ГК РФ и подготовьте доклады по следующим темам:

- производственная марка;
- товарный знак и знак обслуживания;
- наименование места происхождения товаров.

Задание 3. Заполнить нижеприведенную таблицу « Виды товарных знаков»

Виды товарных знаков	
Вид	примеры
• Слова	
• Произвольные, иногда причудливые обозначения	
• Имена	
• Лозунги	

• Конструкции	
• Числа	
• Сочетания букв	
• Рисунки или символы	
• Объемные товарные знаки	

Задание 4. Разработать проект на тему: «Индивидуализация товаров, услуг в рекламной деятельности». Придумать товар/услугу и проанализировать его на уникальность. Представить в виде презентации и защитить в виде публичного выступления.

Тема практической работы № 5. Процедуры разрешения споров о рекламе, объем часов 4.

У4 принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

У5 проводить аналитику при решении поставленных задач;

У8 создавать презентации;

У9 публично выступать и защищать проекты

Цель практической работы - закрепить теоретические знания в области разрешения споров в рекламе, формирование умений принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта, проводить аналитику при решении поставленных задач, создавать презентации, публично выступать.

Задание 1. Решите кейс-задачи:

Кейс-задачи

Решение ситуационных задач.

Алгоритм выполнения

Решать практические задачи необходимо в следующей последовательности:

- внимательно прочитать условие задачи, сущность возникшего спора и все обстоятельства дела, проанализировать доводы сторон;
- если в задаче приведено решение суда или иного органа, требуется оценить его обоснованность и законность;
- проанализировать нормативные акты, регулирующие данные отношения, и объяснить, почему именно их следует применять в указанных случаях.

- решение задач должно подтверждаться ссылками на нормативные источники с приведением конкретных ответов на поставленные в задачах вопросы.

Методические указания к решению ситуационных задач

Внимательно прочитайте задачу. Уясните ее содержание и поставленные вопросы. Определите обстоятельства, которые являются решающими для принятия основанного на законодательстве решения. Прежде чем ответить на поставленные вопросы, следует осмыслить все понятия, необходимые для решения задачи: выяснять, какие правоотношения существуют между сторонами, какие юридические факты (события, активное или пассивное действие) лежат в их основе, каковы субъекты и объект правоотношения, каковы права и обязанности сторон (содержание правоотношения).

Определив характер правоотношения, необходимо установить какими нормами гражданского законодательства оно регулируется и, рассуждая, дать полные и аргументированные ответы на поставленные в задаче вопросы с обязательной ссылкой на статьи соответствующего нормативного правового акта.

Задача 1. Во время сильного порыва ветра рекламная конструкция упала на автомобиль гражданина Р. Стоимость ремонта машины составила 200 тыс. рублей, транспортные расходы гражданина Р. за время нахождения автомобиля в ремонте составили 3000 рублей. Кроме того, гражданин Р. посчитал, что его неполученные доходы от оказания транспортных услуг гражданам за период ремонта автомобиля составили 40 000 рублей.

Вправе ли гражданин потребовать возмещения убытков? Какие из перечисленных сумм могут быть приняты судом в расчет при определении суммы возмещаемых убытков? Кто должен выступить ответчиком по иску гражданина Р.: владелец рекламной конструкции, рекламоатель или организация, занимавшаяся на основании договора установкой и эксплуатацией рекламной конструкции?

Задача 2. Рекламное агентство, владеющее рекламными щитами в Москве, неоднократно нарушало правила содержания, размещения и эксплуатации рекламных конструкций. Щиты длительное время эксплуатировались без информации. Вследствие нарушения правил монтажа один из рекламных щитов при установке обрушился, рабочие получили травмы средней степени тяжести, а припаркованный рядом автомобиль был серьезно поврежден.

Кого и в каком порядке можно привлечь к ответственности за данные нарушения? Какую ответственность в данном случае может понести правонарушитель? Какими нормативными актами установлена данная ответственность? Могут ли быть аннулированы или признаны недействительными разрешения на размещение рекламных конструкций за подобные нарушения? В каком порядке осуществляется демонтаж неправильно эксплуатируемых рекламных конструкций?

Задача 3. Работники придорожного кафе разместили у шоссе штендер с информацией о своих услугах без разрешения на установку рекламной

конструкции. В целях предупреждения хищения штендера они прикрепили его к опоре дорожного знака.

Нарушены ли в данной ситуации требования законодательства? В каком порядке выдаются и согласовываются разрешения на установку рекламных конструкций? Каковы правила их размещения? К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен правонарушитель в данной ситуации?

Задача 4. На улице города, на расстоянии 10 м до пешеходного перехода, справа по ходу движения автомобилей был размещен рекламный щит, изображающий автомобиль со слоганом «Почувствуй скорость!»

Соответствуют ли закону содержание и размещение рекламы в данной ситуации? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? Каковы правовые средства предупреждения появления рекламы, угрожающей безопасности дорожного движения?

Задание 2. Оформите исковые заявления:

- исковое заявление о публичном опровержении недостоверной рекламы

Алгоритм выполнения

1. Нужно определить в какой суд будет подано исковое заявление.
2. Определите кто будет ответчиком и истцом.
3. Укажите название заявления.
4. Укажите, какими статьями и какого закона будете пользоваться при составлении заявления.
5. В основной части искового заявления необходимо описать последовательно обстоятельства (юридические факты).
6. Укажите, что просите у суда.
7. Укажите, какие прилагаются документы к исковому заявлению
8. Документ подписывается и ставится дата его составления.

Справочная информация

В Арбитражный суд _____

Истец: _____

(наименование или Ф.И.О.
предпринимателя, считающего
рекламу недостоверной)

адрес: _____

(для предпринимателя: дата и место
рождения, место работы или дата

и место государственной регистрации
в качестве предпринимателя)

телефон: _____, факс: _____,
эл. почта: _____

Представитель истца: _____
(данные с учетом ст. 59 АПК РФ)

адрес: _____,
телефон: _____, факс: _____,
эл. почта: _____

Ответчик: _____
(наименование или Ф.И.О.
предпринимателя -
распространителя рекламы)

адрес: _____,
телефон: _____, факс: _____,
эл. почта: _____

Исковое заявление

о публичном опровержении недостоверной рекламы

В период с " ____ " _____ г. по " ____ " _____ г. ответчиком

_____ распространялась реклама
(указать способ распространения рекламы)

следующего

содержания:

_____,
что подтверждается _____.

В соответствии с п. 1 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с пп. 1 п. 2 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" недобросовестной признается реклама, которая в том числе содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

Истец считает, что вышеуказанная реклама является недостоверной, что подтверждается _____, нарушает права и охраняемые законом интересы истца, а именно: _____, что подтверждается _____.

В соответствии с п. 2 ст. 38 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в арбитражный суд с исками о публичном опровержении недостоверной рекламы.

На основании вышеизложенного и руководствуясь п. 1 ст. 5, п. 2 ст. 38 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе", ст. ст. 125, 126 Арбитражного процессуального кодекса РФ, прошу:

1. Обязать ответчика за свой счет осуществить публичное опровержение недостоверной рекламы _____.

2. Определить форму, место и сроки размещения ответчиком такого опровержения.

Приложения:

1. Документы, подтверждающие распространение ответчиком рекламы.

2. Документы, подтверждающие недостоверность рекламы.

3. Уведомление о вручении или иные документы, подтверждающие направление ответчику копий искового заявления и приложенных к нему документов, которые у него отсутствуют.

4. Документ, подтверждающий уплату государственной пошлины;

5. Доверенность представителя от "___" _____ г. N _____ (если исковое заявление подписывается представителем истца).

6. Копия Свидетельства о государственной регистрации истца в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя от "___" _____ г. N _____.

7. Выписка из Единого государственного реестра юридических лиц или Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей с указанием сведений о месте нахождения или месте жительства истца и (или) приобретении физическим лицом статуса индивидуального предпринимателя либо прекращении физическим лицом

деятельности в качестве индивидуального предпринимателя или иной документ, подтверждающий указанные сведения или отсутствие таковых.

8. Выписка из Единого государственного реестра юридических лиц или Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей с указанием сведений о месте нахождения или месте жительства ответчика и (или) приобретении физическим лицом статуса индивидуального предпринимателя либо прекращении физическим лицом деятельности в качестве индивидуального предпринимателя или иной документ, подтверждающий указанные сведения или отсутствие таковых

9. Иные документы, подтверждающие обстоятельства, на которых истец основывает свои требования.

"__" _____ г.

Истец (представитель)

(подпись)

Исковое заявление в арбитражный суд о взыскании задолженности по договору о размещении рекламы

В Арбитражный суд Воронежской области

Истец: ООО «За рулем-Воронеж»
394088, г.Воронеж, ул.Хользунова, 112
Тел. (473) 266-42-10, 266-42-06

Ответчик: ООО «КронаМоторс»
394033, г.Воронеж, ул.Изыскателей, д.29
Тел. (473) 260-45-55

Цена иска: 125088,6 рублей.

Исковое заявление

О взыскании задолженности по договору

3.10.2016г между истцом и ответчиком был заключен договор на размещение рекламы №26/12 (далее — Договор).

Согласно п.1.1 указанного Договора истец, как Исполнитель, принял на себя обязательство по размещению рекламы ответчика в своем издании.

Согласно п.1.2, 4.2.1, 5.2 Договора ответчик принял на себя обязательство по оплате оказанных истцом услуг не позднее 14 календарных дней с момента выхода рекламы в Издании и подписания акта выполненных работ путем перечисления денежных средств на счет истца.

Согласно п.5.1 Договора стороны договорились о том, что стоимость размещения рекламы должна определяться Приложениями к настоящему Договору, являющимися его неотъемлемой частью.

Пунктом 6.2 Договора было установлено, что подтверждением выполнения работ/услуг истцом является акт выполненных работ, подписанный ответчиком.

Согласно Приложению №1 от 3.10.2016г к договору №26/12 истец принял на себя обязательство по размещению рекламы ответчика в газете «За рулем-Черноземье» №20 (267) от 24.10.2016г стоимостью 19500 рублей. Факт оказания данной услуги подтверждается актом №00000312 от 24.10.2016г, подписанному ответчиком без замечаний.

Согласно Приложению №2 от 8.11.2016г к Договору №26/12 истец принял на себя обязательство по размещению рекламы ответчика в газете «За рулем-Черноземье» №22 (269) от 21.11.2016 г стоимостью 19500 рублей. Факт оказания данной услуги подтверждается актом №00000341 от 21.11.2016г, подписанному ответчиком без замечаний.

Согласно Приложению №3 от 4.12.2016г к Договору №26/12 истец принял на себя обязательство по размещению рекламы ответчика в газете «За рулем-Черноземье» №24 (271) от 19.12.2016г стоимостью 19500 рублей. Факт оказания данной услуги подтверждается актом №00000369 от 19.12.2016г, подписанному ответчиком без замечаний.

Согласно Приложению №4 от 7.02.2017г к Договору №26/12 истец принял на себя обязательство по размещению рекламы ответчика в газете «За рулем-Черноземье» №3 (274) от 21.02.2017г стоимостью 19500 рублей. Факт оказания данной услуги подтверждается актом №00000027 от 21.02.2017г, подписанному ответчиком без замечаний.

Согласно Приложению №5 от 21.03.2017г к Договору №26/12 истец принял на себя обязательство по размещению рекламы ответчика в газете «За рулем-Черноземье» №6 (277) от 01.04.2017г стоимостью 19500 рублей. Факт оказания данной услуги подтверждается актом №00000051 от 08.04.2013г, подписанному ответчиком без замечаний.

Согласно Приложению №6 от 21.05.2017г к Договору №26/12 истец принял на себя обязательство по размещению рекламы ответчика в газете «За рулем-Черноземье» №10 (281) от 27.05.2017г стоимостью 19500 рублей. Факт оказания данной услуги подтверждается актом №00000074 от 30.05.2017г, подписанному ответчиком без замечаний.

Таким образом, истцом ответчику были оказаны услуги на общую сумму 117 000 (Сто семнадцать тысяч) рублей (расчет прилагается), которая до настоящего времени ответчиком не оплачена.

Претензию истца с требованием погасить имеющуюся задолженность, направленную в адрес ответчика, ответчик проигнорировал, что явилось основанием для обращения истца в суд с требованием о взыскании задолженности за оказанные услуги в судебном порядке. В соответствии с ч.3,4 ст.425 ГК РФ договор, в котором отсутствует условие о том, что окончание срока действия договора влечет прекращение обязательств сторон по договору, признается действующим до определенного в нем момента окончания исполнения сторонами обязательства. Окончание срока действия договора не освобождает стороны от ответственности за его нарушение.

На основании ст.307 ГК РФ обязательства возникают из договора, вследствие причинения вреда и из иных оснований, указанных в ГК РФ. В силу обязательства одно лицо (должник) обязано совершить в пользу другого лица (кредитора) определенное действие, как-то: передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги и т.п., либо воздержаться от определенного действия, а кредитор имеет право требовать от должника исполнения его обязанности.

Статьей 309 ГК РФ установлено, что обязательства должны исполняться надлежащим образом в соответствии с условиями обязательства и требованиями закона, иных правовых актов, а при отсутствии таких условий и требований — в соответствии с обычаями делового оборота или иными обычно предъявляемыми требованиями.

Статьей 310 ГК РФ предусмотрено, что односторонний отказ от исполнения обязательства и одностороннее изменение его условий не допускаются.

По своей правовой природе договор на размещение рекламы является договором возмездного оказания услуг, отношения по которому регулируются главой 39 ГК РФ.

В соответствии с ч.1 ст.779 ГК РФ по договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги.

На основании ч.1 ст.781 ГК РФ заказчик обязан оплатить оказанные ему услуги в сроки и в порядке, которые указаны в договоре возмездного оказания услуг.

На основании ст.395 ГК РФ за пользование чужими денежными средствами вследствие их неправомерного удержания, уклонения от их возврата, иной просрочки в их уплате либо неосновательного получения или сбережения за счет другого лица подлежат уплате проценты на сумму этих средств. Размер процентов определяется существующей в месте жительства кредитора, а если кредитором является юридическое лицо, в месте его нахождения учетной ставкой банковского процента на день исполнения денежного обязательства или его соответствующей части.

Размер процентов за пользование чужими денежными средствами, подлежащих взысканию с ответчика, составляет *8088,6 рублей* (расчет прилагается).

На основании ст.ст.307,309,310,395, 779,781 ГК РФ, ст.110 АПК РФ

ПРОШУ:

1. 1. Взыскать с ООО «КронаМоторс» в пользу ООО «За рулем-Воронеж» *117000 (Сто семнадцать тысяч)* рублей задолженности по договору на размещение рекламы.

1. 2. Взыскать с ООО «КронаМоторс» в пользу ООО «За рулем-Воронеж» проценты за пользование чужими денежными средствами в размере *8088,6 рублей (Восемь тысяч восемьдесят восемь руб. 60 коп.)*.

1. 3. Взыскать с ООО «КронаМоторс» в пользу ООО «За рулем-Воронеж» судебные расходы по оплате госпошлины *в размере 4752,66 (Четыре тысячи семьсот пятьдесят два руб. 66 коп.)*.

Приложение:

1. Платежное поручение об оплате госпошлины.
2. Копия почтовой квитанции о направлении ответчику искового заявления.
3. Копия свидетельства о государственной регистрации истца в качестве юридического лица
4. Копия Протокола общего собрания о назначении директора.
5. Копия Устава.
6. Выписка из ЕГРЮЛ об истце.
7. Выписка из ЕГРЮЛ об ответчике.
8. Копия договора на размещение рекламы №26/12 от 3.10.2016г.
9. Копия Приложения №1 от 3.10.2016г к Договору №26/12.
10. Копия акта выполненных работ от 24.10.2016г.
11. Копия Приложения №2 от 8.11.2016г к Договору №26/12.
12. Копия акта выполненных работ от 21.11.2016г.
13. Копия Приложения №3 от 4.12.2016г к Договору №26/12.
14. Копия акта выполненных работ от 19.12.2016г.
15. Копия Приложения №4 от 7.02.2017г к Договору №26/12.

16. Копия акта выполненных работ от 21.02.2013г.
17. Копия Приложения №5 от 21.03.2013г к Договору №26/12.
18. Копия акта выполненных работ от 08.04.2017г.
19. Копия Приложения №6 от 21.05.2017г к Договору №26/12.
20. Копия акта выполненных работ от 30.05.2017г.
21. Копия акта сверки взаимных расчетов.
22. Копия претензии.
23. Копия почтового уведомления о вручении ответчику претензии.

Директор
ООО «За рулем-Воронеж»

К.Ю.В.

« ___ » _____ 2017г

Задание 3. Подготовить презентацию с описанием особенностей рассмотрения дел об оспаривании предписаний антимонопольных органов и выступить с защитой.

II. Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

III. Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется по пятибалльной системе и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений		Критерии оценки результата
балл (оценка)	вербальный аналог	
5	отлично	Представленные работы высокого качества, уровень выполнения отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, выполнены все предусмотренные практической работой задания.
4	хорошо	Уровень выполнения работы

		отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные практической работой задания выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
3	удовлетворительн о	Уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных практической работой заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
2	не удовлетворительн о	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных практической работой заданий не выполнено.